

Pengaruh *Story Telling Marketing*, *Celebrity Endorsment* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Equity* Produk *Scarlett Whitening* di Kota Rembang

Misbakhul Huda¹, Ming Ming Lukiarti²

Email: misbakhulhuda14@gmail.com¹, mingminglukiarti@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang

Abstract

In the research, the problem, the problem studied is about the influence of story telling marketing, celebrity endorsement, and product quality on brand equity Scarlett Whitening products in the city of Rembang. The purpose of why the researchers take the title is to find out how much independent variables to the dependent variable. In this study the method the researchers use is accidental sampling as a research. By using this method the researcher determines the criteria of respondents that can be sample in this research that is anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample. Technique used in this research consist of multiple linear regression analysis, Test T, and coefficient of determination test or R². Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that story telling marketing has a significant positive effect on brand equity, celebrity endorsement has a significant positive effect on brand equity, and product quality has an insignificant positive effect on Scarlett Whitening's brand equity.

Keywords: Story Telling Marketing, Celebrity Endorsment, Kualitas Produk, Brand Equity, Scarlett Whitening.

Abstrak

Pada penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah mengenai pengaruh *story telling marketing*, *celebrity endorsement*, dan kualitas produk terhadap *brand equity* produk *Scarlett Whitening* di kota Rembang. Tujuan mengapa peneliti mengambil judul tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah *accidental sampling* sebagai metode penelitian. Dengan menggunakan metode ini peneliti menetapkan kriteria responden yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji koefisien determinasi atau R². Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *story telling marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, dan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity* *Scarlett Whitening*.

Kata kunci: *Story Telling Marketing, Celebrity Endorsment, Kualitas Produk, Brand Equity, Scarlett Whitening.*

PENDAHULUAN

Fenomena produk perawatan kulit semakin berkembang, semenjak masa industry 4.0 sekarang ini, kecanggihan teknologi meningkatkan permintaan akan produk perawatan kulit, keadaan ini kemudian didukung oleh masyarakat yang mulai menyadari bagaimana pentingnya dalam perawatan kulit. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk. (Tjondrokoesoemo, 2017).

Story telling marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mendeskripsikan peristiwa atau hal agar lebih menarik dan berkesan. Dalam dunia bisnis modern, *story telling* juga memainkan peran penting dalam perencanaan strategis dan pemasaran. Scarlett Whitening juga menggunakan metode *story telling* dalam mempromosikan produknya. Dalam hal komunikasi, endorsement dan influencer merupakan komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002) komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk menyatakan pesan untuk masyarakat terpenting para konsumen target berhubungan dengan eksistensi produk yang ada di pasaran. Salah satu produk yang paling berpengaruh adalah produk kecantikan. Karena itulah banyak brand atau merk produk kecantikan memakai influencer untuk di-endorse. Ini juga yang memengaruhi brand atau produk kecantikan Scarlett Whitening untuk memanfaatkan para influencer sebagai media untuk memasarkan produknya. Scarlett Whitening sendiri adalah brand kecantikan yang dimiliki oleh aktris sinetron Felicia Angelista. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 (Zigi.id).

Story telling marketing memerlukan perencanaan yang meliputi target *audience* yang akan dituju, pesan yang akan disampaikan, tokoh yang akan ditampilkan, skenario yang akan dijalankan, serta perhitungan biaya yang diperlukan. Strategi *story telling marketing* membantu konsumen dalam mengingat suatu merek, hal ini membantu terbentuknya *brand equity* konsumen terhadap merek. *Story Telling marketing* juga membantu proses *recall* dan *recognition* merek dalam ingatan seseorang. Indikator *story telling marketing* menurut Denning (2004) yaitu aksi, nilai dan pengetahuan.

Selanjutnya *Celebrity Endorsment* mencakup Penggunaan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya akan membuat promosi lebih mendapat perhatian dan produk akan lebih dikenal (Leslie, 2018). Harapan penggunaan *celebrity endorsement* adalah mengubah citra produk dan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik *celebrity endorsement* dinilai efektif dalam pencapaian tujuan kegiatan promosi (Hapsari, 2018). Keller (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut.

Kualitas Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk dan jasa yang bermutu tinggi akan memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Tjiptono (2019) mengutarakan bahwa dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019) kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Nasir (2021) bahwa ada beberapa indikator kualitas produk yaitu *performance*, *Range and type of features*, *Realibility* atau *durability*, *Sensory characteristic*, dan *Ethical profile and image*.

Terakhir adalah *brand equity*, Menurut Kotler & Keller, *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Aaker yang dikutip Kertajaya (2010), ada empat kategori dasar dari *brand equity* yaitu *Brand*

awareness (kesadaran merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas).

Persaingan produk skincare membuat Scarlett Whitening harus memperkuat brand. Dalam iklannya, mereka menggunakan strategi *story telling marketing*, *celebrity endorsement*. supaya ekuitas merek menjadi lebih kuat, maka kualitas produk juga harus diperhatikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *Story Telling marketing* terhadap *brand equity* Scarlett Whitening di Kota Rembang, untuk membuktikan dan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* Scarlett Whitening di Kota Rembang, untuk membuktikan dan menjelaskan bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap *brand equity* Scarlett Whitening di Kota Rembang.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *story telling marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* Scarlett Whitening di Kota Rembang,
2. Bagaimana *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand equity* Scarlett Whitening di Kota Rembang, dan
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap *brand equity* Scarlett Whitening di Kota Rembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Story telling merupakan media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif, yang menggunakan berbagai elemen. *Story telling* dalam pemasaran berbentuk narasi. *Story telling* digunakan untuk menghubungkan nilai perusahaan dalam membuat suatu produk. Cerita yang mengangkat suatu topik lebih mudah diserap nilainya oleh masyarakat daripada ajakan/iklan yang disajikan secara langsung, karena cerita biasanya mencakup argumen dalam format yang mudah dipahami oleh masyarakat. Cerita yang paling kuat adalah cerita individual dalam bentuk apapun baik tertulis visual ataupun verbal. Meskipun cerita itu dalam bentuk kegagalan, tetap akan menjadi cerita yang baik sehingga cerita tersebut akan membangun mental perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang dapat diambil hikmahnya. Kekuatan bercerita dapat memberikan pengaruh pada perusahaan diantaranya sebagai media penyalur pengetahuan, meningkatkan kepemimpinan, dan sebagai media promosi perusahaan yang berfokus pada merek (Denning, 2004).

Story telling marketing memerlukan perencanaan yang meliputi target *audience* yang akan dituju, pesan yang akan disampaikan, tokoh yang akan ditampilkan, skenario yang akan dijalankan, serta perhitungan biaya yang diperlukan. Strategi *story telling marketing* membantu konsumen dalam mengingat suatu merek, hal ini membantu terbentuknya *brand equity* konsumen terhadap merek. *Story Telling marketing* juga membantu proses *recall* dan *recognition* merek dalam

ingatan seseorang. Indikator *story telling marketing* menurut Denning (2004) yaitu aksi, nilai, pengetahuan.

Celebrity Endorsment mencakup Penggunaan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya akan membuat promosi lebih mendapat perhatian dan produk akan lebih dikenal (Leslie, 2018). Harapan penggunaan *celebrity endorsement* adalah mengubah citra produk dan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik *celebrity endorsement* dinilai efektif dalam pencapaian tujuan kegiatan promosi (Hapsari, 2018). Selebriti di jejaring sosial Instagram atau biasanya disebut dengan Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah itu merujuk pada perpaduan kata selebriti dan Instagram. Selebgram mempunyai banyak *follower* sehingga akan berdampak baik ketika selebgram tersebut mempromosikan produk maka akan banyak orang yang tahu melalui medsos selebgram. *Follower* pada akun selebgram dianggap penting bagi *onlineshop* dikarenakan *follower* tersebut merupakan *potential buyer* dimana konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan melalui selebgram. Berdasarkan klasifikasi selebgram tersebut, hal penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan kemampuan *endorses* untuk mengkomunikasikan produk dengan menuliskan spesifikasi produk serta mereview produk dan kemampuan penggunaan efek virtual yang baik terhadap produk sehingga mampu mempengaruhi *brand equity* (Atmoko, 2017), Keller (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Meskipun begitu, penyaluran asosiasi bergantung pada penilaian konsumen terhadap kredibilitas endorser. Oleh karena itu, *perceived image* pada *celebrity endorsement* menjadi bagian penting dalam asosiasi merek (Keller, 2013). Menurut Putra, dkk (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator *celebrity endorsment* meliputi *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness*.

Kualitas Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk dan jasa yang bermutu tinggi akan memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Tjiptono (2019) mengutarakan bahwa dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Wulansari

dalam Mustika (2020) memberikan definisi kualitas produk dalam arti sempit sebagai kesempurnaan produk.

Kualitas produk bisa dilihat dari berapa ketahanan produk dalam jangka panjang dan kandungan yang berada pada produk yang akan berdampak pada tubuh konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019) kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Nasir (2021) bahwa ada beberapa indikator kualitas produk yaitu *performance*, *Range and type of features*, *Realibility* atau *durability*, *Sensory characteristic*, dan *Ethical profile and image*.

Dan yang terakhir adalah *brand equity*, Menurut Kotler & Keller, *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Aaker yang dikutip Kertajaya (2010), ada empat kategori dasar dari *brand equity* yaitu *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa sebuah opini, sikap, pengalaman, atau sebuah karakteristik dari seorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden dengan bentuk tanggapan atas pernyataan secara tertulis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat kota Rembang yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian adalah konsumen atau masyarakat kota Rembang yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening, sedangkan pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji analisis linier berganda, uji T, dan uji koefisien determinasi atau R^2 . Data terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas uji reabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk melakukan pembuktian apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Alat yang digunakan menguji dalam penelitian ini menggunakan aplikasi aplikasi SPSS 23.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji instrument 30 responden didapatkan hasil uji instrument yang valid dan reliabel, kemudian dilakukan pengolahan data dengan jumlah 100

responden untuk mengetahui hasil uji regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi (B) yang disajikan dalam table 1. Dibawah ini:

Tabel. 1
Hasil Koefisien Regresi (B₁)

Variabel	Koefisien Regresi
Konstan	5,350
<i>Story Telling Marketing</i>	0,758
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,216
Kualitas Produk	0,061

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dalam memperhatikan model regresi dari Tabel 1. di atas, maka terdapat persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,350 + 0,758X_1 + 0,216X_2 + 0,480X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,350 artinya jika ketiga variable independent yang meliputi *story telling marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk dianggap konstan maka variable *brand equity* (Y) mempunyai nilai sebesar 5,350;
2. Nilai koefisien regresi *story telling marketing* 0,758, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *story telling marketing* sebesar satu satuan, maka *brand equity* akan mengalami kenaikan sebesar 0,758;
3. Nilai koefisien regresi *celebrity endorsement* sebesar 0,216, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka *brand equity* akan mengalami kenaikan sebesar 0,216;
4. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,061, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan, maka *brand equity* akan mengalami kenaikan sebesar 0,061.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual antara variable independent dengan variable dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil uji parsial dapat pada table 2 berikut dibawah ini:

Tabel. 2
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien oBeta	Nilai oSignifikan	Keterangan
<i>Story Telling Marketing</i>	0,758	0,000	Diterima
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,216	0,046	Diterima

Kualitas Produk	0,061	0,480	Ditolak
-----------------	-------	-------	---------

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023

Berdasarkan table diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *story telling marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity*.

Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variable variable indepen yang ada di dalam model dapat menerangkan variable dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada table 3 berikut ini:

Tabel. 3
Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,711	0,505	0,490

Sumber : Data Primer, Diolah 2023.

Berdasarkan pada Tabel 3. Diketahui bahwa koefisien adjusted R square adalah 0,490 sehingga dapat diartikan bahwa variable *story telling marketing*, *celebrity endorsement*, dan kualitas produk dapat menjelaskan terhadap *brand equity* sebesar 49% sedangkan sisanya 51% *brand equity* dipengaruhi atau dijelaskan diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Story Telling Marketing* terhadap *Brand Equity*

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *story telling marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti jika *story telling marketing* yang diberikan semakin menarik, maka akan meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Pravitaswari, dkk (2018) bahwa *story telling marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Menurut Dennings (2004) *story telling marketing* merupakan media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif, yang menggunakan berbagai elemen. *story telling marketing* dalam pemasaran berbentuk narasi. *story telling marketing* digunakan untuk menghubungkan nilai perusahaan dalam membuat suatu produk.

Story telling marketing Scarlett Whitening yang dimunculkan pada iklan berisi tentang tiga indikator yang pertama adalah aksi, yaitu melakukan aksi dengan menceritakan manfaat produk Scarlett Whitening kepada konsumen, hal tersebut

menambah kekuatan *brand equity* Scarlett Whitening. Kedua adalah nilai, yaitu menceritakan tentang nilai dari produk Scarlett Whitening. Ketiga adalah pemakaian, dalam *story telling marketing* diceritakan tentang bagaimana cara pemakaian produk Scarlett Whitening secara teliti. Isi dalam *story telling marketing* tersebut semakin menguatkan *brand equity* produk Scarlett Whitening.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Equity*

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti jika *celebrity endorsment* yang digunakan semakin baik, maka berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand equity*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Nelfianti, dkk (2021), menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.

Penggunaan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya akan membuat promosi lebih mendapat perhatian dan produk akan lebih dikenal (Leslie, 2018). Harapan penggunaan *celebrity endorsement* adalah mengubah citra produk dan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik *celebrity endorsement* dinilai efektif dalam pencapaian tujuan kegiatan promosi (Hapsari, 2018).

Keller (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Meskipun begitu, penyaluran asosiasi bergantung pada penilaian konsumen terhadap kredibilitas endorser. Oleh karena itu, *perceived image* pada *celebrity endorsement* menjadi bagian penting dalam asosiasi merek (Keller, 2013).

Celebrity endorsment yang digunakan oleh Scarlett Whitening seperti Felicya Angelista, Boy William dan Song Jong Ki berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan *brand equity* produk Scarlett Whitehing. Latar belakang mereka sebagai publik figur atau artis membuat konsumen Scarlett Whitening mudah mengenali sekaligus mempercayai merek tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Equity*

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti jika kualitas produk semakin baik, maka tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand equity*. Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Rahayu (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019) kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk Scarlett Whitening tidak jauh beda dengan kualitas produk *skincare* di kelas yang sama, hal ini membuat kualitas produk dalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand equity*. konsumen Scarlett Whitening lebih memperhatikan variabel lain yang lebih menonjol misalnya terkait selebriti yang menjadi bintang iklan dan *story telling marketing* yang disampaikannya.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *story telling marketing*, *celebrity endorsment* dan kualitas produk terhadap *brand equity* Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Story telling marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* Scarlett Whitening.
2. *Celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* Scarlett Whitening.
3. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity* Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetya Fitri Rahayu (2022) 'Pengaruh Kualitas produk, Periklanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Pada Pengguna Handphone Merek Realme di Kota Palembang', Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Daga, R. (2017) 'Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan', Global Research and Consulting Institute.
- Abshishek, D (2015) 'Celebrity Endorsment, Self-brond conection and Condumer-based zbrand Equity, Journal of Product & Brand Management, 4, 449-461'.
- Ellisyah Mindari (2022) 'Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango DI Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu', Jurnal Manajemen Kompeten, 5.
- Ghozali, I. (2018) 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25' , Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nelfianti, F., Sriyanto, A. & Naryoto, P. (2021) 'Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity', Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol.10 No.2.
- Firmansyah, A. (2019) 'Pemasaran Produk dan Merek', Qiara Media, Jawa Timur.
- Keller, K. L. (2013) 'Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity', Pearson Education Inc.
- Kertajaya, H. (2010) 'Grow with Character: The Model Marketing', PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P & K. Keller (2012) Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2015) Dasar Dasar Pemasaran. Jilid I edisi-9, Erlangga Jakarta, Hal141-146.
- Kotler, P. & K. Keller (2016) Marketing Management, Edisi Ke-15, Jakarta, Erlangga, Hal 358-364.
- Leticia & Farid Rusdi (2021) 'Pengaruh personal Branding Felicia Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening', Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.
- Nasir A. (2021) 'Study Kelayakan Bisnis (Kodri(ed)). CV. 'Adanu Abimata
- Kinanti, S.P. & Putri B. P.S.P. (2017) 'Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clicic', Jurnal Komunikasi, 9.
- Pravitaswari, N. Arifin, Z. & Mawardi, M. K. (2018) 'Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian', Jurnal Administrasi Bisnis,57.
- Ramlawati dan Lusyana (2020) 'Pengaruh Celebrity Endorsment dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar', Jurnal Manajemen & Organisasi Review, 2.

- Tjiptono (2019) 'Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan', Andy, Yogyakarta.
- Tjondrokoesoemo, M. (2017) 'Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian', Performa: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 2, 287-295. Terhadap Minat Akses situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Study Kasus Pada Iklan Tokopedia X BTS)', Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 11.
- Sutisna (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suwarman.U. (2019) 'Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi risiko', IPB Press, Bogor.
- Zigi.id (2021, Juli 7) "Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlett Whitening".